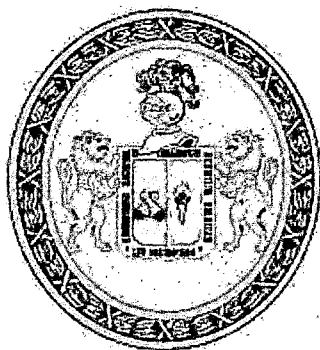


**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**

**HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



---

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA  
EMPRESA PERÚ BURGER E.I.R.L. HUÁNUCO- 2014”**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**BACHILLERES:**

- CASIO DE LA VEGA, Carla Yudit
- CESPEDES PEREZ, Yacqueline Daniela

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2015**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo.

A mi sobrinito Jesús Neyder quien ha sido y es una motivación, inspiración y felicidad.

A mi abuelita, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

**Yacqueline Daniela Cespedes Perez.**

## DEDICATORIA

Este trabajo se la dedico a mi Dios por guiarme por el buen

Camino y estar conmigo en todo momento

A mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida

A mi abuelita Q.E.P.D. por ser mi segunda madre,

A mi hermano que siempre tuvo palabras de aliento hacia mí

A una persona especial quien estuvo en mi vida para darme su apoyo, por nunca dejarme sola en los momentos más difíciles que pude haber tenido en mi vida

**Carla Yudit Casio de la Vega.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios Nuestro Señor, por darme el privilegio de existir, para poder disfrutar este momento tan especial en mi vida y compartirlo con mis seres queridos.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos Kevin y Francis por haberme dado fuerzas y por su apoyo incondicional, espero se sientan muy orgullosos de mí así como yo de ustedes.

A mi amiga Carla, que gracias al equipo que formamos logramos nuestro gran objetivo con mucha perseverancia

Al administrador y empleados de la Empresa Perú Burger E.I.R.L, por estar siempre listos a ayudarnos con toda la información que necesitamos.

**Yacqueline Daniela Cespedes Perez**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida y permitirme concluir mi carrera.

A mi madre por ser padre y madre a la vez por demostrarme siempre su amor, su apoyo económico y moral de manera incondicional, y a pesar de los problemas siempre estuvo ahí conmigo.

A mi abuela por inculcarme valores y permitirme estar a su lado muchos años de su vida, en las cuales compartimos momentos inolvidables.

A mi hermano Martín quien estuvo conmigo en las buenas y en las malas siempre teniendo palabras de apoyo para seguir adelante.

Al Dr. Napoleón CÉSPEDES GALARZA, que gracias a su orientación fue posible la realización de nuestro trabajo

A mi amiga Yacki, por su responsabilidad, dedicación para trabajar en equipo.

**Carla Yudit Casio de la Vega.**

## RESUMEN

La mezcla promocional forma parte importante en las organizaciones que no sólo buscan vender, sino también posicionarse como las mejores en el mercado. Por ello, si no se realiza una adecuada Mezcla Promocional es muy difícil captar la atención del cliente. En tal sentido, en el presente trabajo se realizó un análisis sobre la mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger, esta empresa viene realizando un uso deficiente de los elementos de la mezcla promocional porque el administrador trabaja de manera empírica y deja de lado a las teorías que señalan que con la combinación de una excelente mezcla promocional las empresas podrán ocupar un buen posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes.

Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo/correlacional, que consistió en identificar una determinada muestra, en este caso fue la empresa de comida rápida "Perú Burger" y se describió la relación que existe entre la variable independiente (*Mezcla Promocional*) con la variable dependiente (*Nivel de Ventas*) aplicando entrevista al administrador de la empresa y cuestionarios a los trabajadores.

Este estudio fue soportado con los aspectos teóricos relacionados con la mezcla promocional, basada en la recopilación de información a través de consultas bibliográficas, materiales impresos e internet. Este estudio permitió determinar que la empresa no utiliza de manera adecuada los elementos de la mezcla promocional siendo estos

de gran importancia para tener un alto nivel de ventas que es lo que busca toda empresa.

Luego del trabajo de campo se llegó a la conclusión de que la mezcla promocional se relaciona de manera positiva con el nivel de ventas en la empresa Perú Burger los cuales están plasmados en el capítulo IV.

La mezcla promocional juega un papel de comunicación de vital importancia, dándole al público en general, la oportunidad de conocer las características y beneficios de un producto en particular. Con la combinación de una excelente mezcla promocional las empresas podrán ocupar un buen posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes.

**LAS TESISISTAS**

## INTRODUCCIÓN

Ponemos a disposición de los miembros del jurado evaluador, el presente trabajo de investigación titulado “LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA PERÚ BURGER E.I.R.L.-HUÁNUCO 2014”, para su exhaustiva revisión y posterior aprobación.

Actualmente el mundo empresarial busca adaptarse a los cambios que se presentan en los nuevos mercados; es por ello que es necesario la implementación de la mezcla promocional en las empresas. Con la combinación de una excelente mezcla promocional, donde se ponen en práctica la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, las empresas podrán ocupar un excelente posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes. Cuando se trata de las empresas de comida rápida (*fast food*) estas tienen que enfocarse en aplicar una mezcla promocional adecuada para mantenerse en los mercados actuales y entrar a nuevos mercados, por ser esta un ambiente tan competitivo.

En el caso de la EMPRESA PERÚ BURGER E.I.R.L. ubicada en Jr. Dámaso Beraún N° 608 - Huánuco, no está aplicando la mezcla promocional de manera adecuada, lo cual se puede observar que la referida empresa no cuenta con suficiente personal para la atención a sus clientes; por otro lado se observa que carece de publicidad, ya que solo hace uso de los volantes y paneles publicitarios en su mismo establecimiento; de igual manera en cuanto a promociones de ventas



solo realiza ofertas y promociones, mas no la rebaja de precios; por otra parte no pone énfasis a las relaciones públicas.

El presente trabajo de investigación es de suma importancia porque precisa que la empresa debe hacer uso de la mezcla promocional, el cual es un tema de actualidad y de gran importancia que permitirá a la empresa incrementar sus ventas de manera sustancial para así obtener mayores ingresos.

El desarrollo de este trabajo de investigación consta de cinco capítulos:

En el **capítulo I** se considera el problema de investigación

El **capítulo II** abarca todo lo relacionado al aspecto teórico y conceptualizaciones principales, así como también informaciones generales referentes a la mezcla promocional estudiadas en la presente investigación.

El **capítulo III** abarca la metodología de la investigación en cuanto al tipo de investigación, población a estudiar, determinación de las muestras, fuentes de datos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el **capítulo IV** se presenta los resultados obtenidos luego de haber aplicado los instrumentos de recolección de datos.

En el **capítulo V** se expone la discusión de resultados de la presente investigación, y por otro lado se describen las conclusiones y sugerencias.

Por último se presentan la bibliografía, anexos utilizados para complementar el presente trabajo.

El presente trabajo de investigación fue realizado en el año 2014.

***LAS TESIS***

## ÍNDICE

DEDICATORIA  
 AGRADECIMIENTO  
 RESUMEN  
 INTRODUCCIÓN  
 ÍNDICE

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14 - 19
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	
	1.2.1. Problema general.....	20
	1.2.2. Problema específico.....	20
1.3.	OBJETIVOS	
	1.3.1. Objetivo general.....	20
	1.3.2. Objetivos específicos.....	21
1.4.	HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS	
	1.4.1. Hipótesis general.....	21
	1.4.2. Hipótesis específicos.....	21
1.5.	VARIABLES	
	1.5.1. Variable independiente.....	22
	1.5.2. Variable dependiente.....	22
1.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	23
1.7.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	
	1.7.1. Justificación.....	24
	1.7.2. Importancia.....	25
1.8.	VIABILIDAD.....	25
1.9.	LIMITACIONES.....	26

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1.	ANTECEDENTES.....	27
2.2.	BASES TEÓRICOS.....	31
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	40

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.3.	DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
	3.3.1. Diseño.....	45
	3.3.2. Esquema.....	45
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	
	3.4.1. Población.....	46
	3.4.2. Muestra.....	46
3.5.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	
	3.6.1. PRESENTACIÓN DE DATOS.....	47

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

4.1.	RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "PERÚ BURGER" E.I.R.L.....	49
------	--	----

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

5.1.	PRESENTACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.....	72
------	---	----

5.2.	PRESENTACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE LAS BASES TEÓRICAS.....	80
5.3.	PRESENTACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS HIPÓTESIS.....	83
	CONCLUSIONES	
	SUGERENCIAS	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida. Sus principales productos son las hamburguesas, sándwiches, patatas fritas, menús para el desayuno, refrescos, batidos, helados, postres y, recientemente, ensaladas y fruta. En la mayoría de los restaurantes se han incluido distintas áreas con juegos para niños. Atiende aproximadamente a 58 millones de clientes al día.

Comienza la promoción de sus productos con una vocación hacia el cliente que caracteriza la filosofía de la corporación, con una experiencia acumulada en sus 45 años de trayectoria y la experiencia que exige administrar 29.000 restaurantes en 120 países del mundo. El programa total de su mezcla promocional está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la

compañía para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Se efectúa una publicidad que abarca prácticamente todos los medios posibles, estos son la televisión, prensa, radio, una dirección en internet, carteles y anuncios, que resaltan la característica M de la empresa, conocida en todo el mundo. En esta perspectiva se incluye la entrega gratuita de una revista informativa que explica la calidad de los ingredientes que conforman cada producto. Uno de los aspectos más relevantes de las promociones de McDonald's, corresponden a las Promociones de ventas, en las cuales destacan la venta de los McCombos, que consisten en un paquete de productos, generalmente constituidos por un sándwich, una bebida y una porción de papas fritas, y que tienen un menor precio que al comprar los productos individualmente. Además muchas veces se incluyen, gratuitamente productos nuevos, para que los consumidores los conozcan. Se incluyen regalos, sobre todo para los niños utilizando la llamada Cajita Feliz, que contiene un McCombo de menor tamaño, con un juguete de regalo, Se entregan cupones de descuento y para participar en diferentes concursos y sorteos. No obstante lo señalado anteriormente, McDonald's pone especial atención a este punto, dedicando una parte importante de sus esfuerzos a tener una buena cadena de relaciones. Esta inversión ha tenido como objetivo mejorar y mantener la Imagen de la empresa. Los esfuerzos van dirigidos

especialmente al sector infantil, para seguir el patrón de la franquicia, ya que son estos los principales consumidores de McDonald's y por lo que la empresa más se interesa.

McDonald's se ha esforzado por tener ganancias en todo el mundo desde octubre de 2012, en este año reportó ganancias en todas las regiones del mundo, incluida la de 2,4% en Estados Unidos, de 2% en Europa y un incremento de 0,9% en Asia Pacífico, Medio Oriente y África.

**(<http://www.americaeconomia.com/negociosindustrias/ventas-de-mcdonalds-crecen-26-nivel-mundial>). Consulta realizada 20/08/13**

El 11 de junio de 1988 nació Bombos en un local alquilado en el corazón de Miraflores y comenzaron a trabajar en su objetivo de preparar la mejor hamburguesa del Perú.

La empresa se encarga de promocionar los productos Un buen ejemplo es el servicio de celebración de cumpleaños de reciente lanzamiento, el cual intenta atraer al público infantil. Este servicio incluye Show infantil a cargo de 2 anfitrionas, globos y gorritos para todos los niños, entretenidos juegos individuales y stickers para colocar el nombre de cada niño; caja para regalos, platos y cucharitas para la torta, música divertida con coreografías para bailar, invitaciones infantiles gratis y área de cumpleaños especialmente decorada. Sus hamburguesas son las mejores



posicionadas en el mercado, para su publicidad usa los medios de comunicación masiva que son las emisoras de radio como PLANETA y STUDIO 92, la televisión en canales nacionales de alto rating. Además de su página web en la que se ofrecen sus productos e incluso se pueden hacer pedidos por delivery. El lanzamiento de su página Web gracias a una campaña masiva de publicidad con base en el lema: "Arma tu propio combo vía Internet." Desarrolla una aplicación para Facebook donde el usuario interactúa de manera divertida con el concepto ganando al final la frase secreta que le permite acceder al Combo promocional. Esta nueva etapa marca la renovación del website a uno aún más interactivo: la sección de votación, donde además podrán comentar y conectar con Facebook para promocionar con sus amigos la nueva Bombos que apoyan. También es importante para ello apoyar a obras de caridad y realizar concursos donde los clientes puedan demostrar su talento.

En el 2008 las ventas de Bombos crecieron cerca de 30%, frente a un mercado de hamburguesas que lo hizo entre 15% a 20%, les permite ostentar hoy una participación de mercado de más del 50% en este rubro, donde compite con franquicias internacionales, como McDonald's y Burger King, 40.000 visitas diarias reciben los 40 locales de Bombos en todo el Perú, según

sus estadísticas. De acuerdo con Rubén Mazzini, gerente de marketing, casi todas ellas se traducen en ventas.

**(<http://elcomercio.pe/economia/negocios/bembos-incrementa-sus-ventas-afianza-su-internacionalizacion-noticia-290063>).**

**Consulta realizada 25/08/13**

La empresa "PERÚ BURGER" E.I.R.L. ubicado en el Jr. Dámaso Beraún N° 608 - Huánuco, dedicado a la venta de comida rápida (*fast food*), fue creada el 12 de Mayo del 2013 y viene funcionando hasta la fecha bajo la administración del Sr. Christian Alcedo Beleván.

Durante el tiempo que viene funcionando esta empresa se ha estado haciendo uso de la mezcla promocional pero de manera deficiente, así como podemos observar, el personal de contacto con los que cuenta la empresa es limitada ya que solo hay un mozo el cual tiene que atender a doce mesas, incluso el cajero realiza las veces de mozo; a comparación de la empresa "MAYITAS BURGER" dedicada al mismo rubro, la cual cuenta con cuatro mozos. Asimismo la empresa viene realizando publicidad pero de manera deficiente, mediante el uso de volantes y posters en el mismo establecimiento, ya que el administrador considera más efectivo este tipo de publicidad y no pone énfasis en el resto de los medios de comunicación (*televisión, radio, internet,*

*periódicos, etc.*). Se ha observado que la referida empresa realiza una sola promoción por mes. Respecto a las relaciones públicas se ha observado que la empresa utiliza de manera deficiente este elemento de la mezcla promocional, ya que el administrador infunde respeto mutuo entre todos los integrantes de la empresa, mas no toma en cuenta sus opiniones y sugerencias, en cuanto al cliente no brinda información del cómo viene funcionando la empresa. No apoya proyectos de caridad, no participa en los eventos de servicios, no patrocina equipos deportivos, etc.

Consecuentemente todos los síntomas mencionados son generados por el presupuesto restringido y la administración deficiente. De seguir administrando de esta manera las ventas seguirán disminuyendo, consecuentemente tendrá una baja rentabilidad la cual puede ocasionar el quiebre de la empresa.

Los pronósticos señalados se podrán mejorar materializando el presente trabajo de investigación, cuyos resultados permitirán aumentar las ventas y por ende las utilidades se incrementarán sustancialmente.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre el personal de contacto y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger?
- b) ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger?
- c) ¿Cuál es la relación entre las promociones y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger?
- d) ¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre el personal de contacto y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger.
- b) Determinar la relación entre la publicidad y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.
- c) Conocer la relación entre las promociones y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger.
- d) Conocer la relación entre las relaciones públicas y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger.

## **1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **1.4.1. Hipótesis General**

**Hi:** La mezcla promocional se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger.

### **1.4.2. Hipótesis Específicos**

**Hi<sub>1</sub>:** El personal de contacto se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger.

**Hi<sub>2</sub>:** La publicidad se relaciona negativamente con el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger.

**Hi3:** Las promociones se relacionan positivamente con el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger.

**Hi4:** Las relaciones públicas se relacionan positivamente con el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger.

## **1.5. VARIABLES**

Al respecto **HERNÁNDEZ SANPIERE, Roberto y otros. (2010:79)**; manifiesta que una variable es un problema que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse. En el presente trabajo de investigación las variables son:

### **1.5.1 Variable Independiente**

La mezcla promocional

### **1.5.2 Variable Dependiente**

Nivel de ventas

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente	"MEZCLA PROMOCIONAL"		
Definición conceptual	Definición operacional		
Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc., para el logro de los objetivos organizacionales.	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
	a) Venta personal	Atención personalizada.	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario
	b) Publicidad	Televisión, radio, periódicos, panel publicitario, volantes internet.	
	c) Promoción	Ofertas y rebajas de precios.	
	d) Relaciones publicas	Clientes y empleados.	

<b>Variable Dependiente</b>	<b>" NIVEL DE VENTAS"</b>		
<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>		
Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
	a) Alto	Registro de ventas	<b>Técnica:</b> Revisión documental <b>Instrumento:</b> Ficha de registro
	b) Medio		
	c)Bajo		

## 1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

### 1.7.1. Justificación

En el **aspecto práctico**, el presente trabajo de investigación se justifica porque contribuyó en la mejora de la utilización de la mezcla promocional en la empresa Perú Burger para el incremento de las ventas.

En el **aspecto metodológico**, se justificó porque mediante este trabajo de investigación se pudo sugerir a que se haga un buen uso de la mezcla promocional.



En el **aspecto social**, el presente trabajo de investigación se justificó porque mediante el uso adecuado de la mezcla promocional el cliente acudió con mayor frecuencia a la empresa Perú Burger.

En el **aspecto organizacional** con el uso adecuado de la mezcla promocional la empresa Perú Burger incrementó sus ventas y en consecuencia obtuvo mayores ingresos.

### **1.7.2. Importancia**

El presente trabajo de investigación es importante porque permitió que la empresa haga uso de la mezcla promocional, ya que es un tema de actualidad y de gran importancia que ayudo a que la empresa incremente sus ventas de manera sustancial y con ello obtenga mayores ingresos.

## **1.8. VIABILIDAD**

Los aspectos que contribuyeron al desarrollo del presente trabajo de investigación se señalan a continuación:

- ✓ Se contó con la autorización verbal del administrador de la empresa, el sr. Christian ALCEDO BELEVÁN para obtener la información necesaria para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.
- ✓ Se contó con la **bibliografía** pertinente y actualizada.

- ✓ Se dispuso de los **recursos económicos** necesario para subvencionar el trabajo de investigación, estos recursos provinieron de las investigadoras.
- ✓ Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se contó con el **potencial humano** necesario.
- ✓ Las investigadoras dispusieron del **tiempo** necesario para desarrollar el presente trabajo de investigación.
- ✓ La empresa está ubicada en el distrito de Huánuco, donde tuvimos accesibilidad para realizar el trabajo de campo.

#### **1.9. LIMITACIONES**

**Manejo metodológico.-** Existió cierta dificultad en el manejo metodológico por parte de las investigadoras.

**Equipo de trabajo.-** Existió dificultades de coordinación, puntualidad entre las investigadoras.

Dichas limitaciones se superaron con la constante revisión bibliográfica y una buena coordinación por parte de las Tesistas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

Luego de haber revisado de manera virtual las bibliotecas internacionales, nacionales y de manera textual las bibliotecas regionales y locales, se han encontrado trabajos de investigación relacionado con el nuestro, los mismos que se detallan a continuación:

##### **A nivel internacional**

ACUÑA Y, Meurys Josefina y RAMOS SANTOYA, José Rafael. Análisis de las estrategias promocionales implementadas por la empresa movistar, sucursal Cumaná, durante el año 2010 – *tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. UNIVERSIDAD DE ORIENTE Cumaná Venezuela 2011*. Los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

- ✓ Movistar aplica promociones de ventas a través de un conjunto de acciones que impulsan el producto hacia el

comprador, es decir, buscan persuadir en la mente del cliente para que adquieran los productos o servicios que están promocionando a través de los medios publicitarios.

BARRETO B. María y VON CHONG P. Nathalie. Análisis de la mezcla promocional que utiliza la comercializadora Makro S.A. para promover la venta de sus productos en Cumaná- estado sucre para el período 2006-2007 – *tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. UNIVERSIDAD DE ORIENTE Cumaná Venezuela 2008*. Las tesis arribaron a las siguientes conclusiones:

- ✓ La venta personal que aplica la Comercializadora Makro S.A. es muy efectiva ya que se mantiene el contacto con los clientes registrados por medio de visitas contantes para determinar las causas del comportamiento de compras que éstos tienen dentro de la tienda. La empresa cuenta con una excelente fuerza de ventas, ya que esta se encarga de preparar a sus vendedores de forma eficiente y eficaz para que éstos cuenten con las herramientas necesarias para vender a Makro.

- ✓ Las relaciones públicas que se desarrollan dentro de la tienda Makro – Cumaná se enfoca en sus clientes y son manejadas por el departamento de promoción de ventas, ya que los clientes son considerados para la tienda el elemento clave para mantener el éxito y la imagen de ésta. Sin embargo, la empresa también se encarga de mantener buenas relaciones con la comunidad, el gobierno y las instituciones públicas por medio del Gerente de Servicios quien representa a la tienda ante todos éstos, para así lograr que siempre se den buenos comentarios de la empresa ante todo pública.

### **A nivel nacional**

SALAZAR RÓJAS, Inocente Feliciano. Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional – *tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración, con mención en mercadotecnia. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. Lima Perú 2007.* El tesista llegó a la siguiente conclusión:

- ✓ No hay comunicación sistematizada con el mercado, debido a que no existe una organización de productores de papaya para patrocinar las acciones de

comunicación, tales como relaciones públicas o publicidad en medios masivos de comunicación. Sin embargo, la publicidad boca a boca, desarrollada de forma espontánea por los distribuidores ha logrado su nivel de posicionamiento actual, hecho que influye en la decisión de los consumidores finales.

### **A nivel local**

TOLENTINO RENGIFO, Lorenita y RIVERA GUARDIAN, Roberto Carlitos. Factores macroeconómicos que influyen en el marketing mix de la empresa de transportes TRANS REY S.A. 2009 *tesis para optar el título de Licenciado en Administración UNHEVAL Huánuco Perú 2010*. Los tesisistas llegaron a la siguiente conclusión:

- ✓ La empresa TRANS REY S.A. si viene realizando diversas ofertas promocionales para motivar e incentivar el mayor consumo del servicio para generar mayor rentabilidad, crecimiento del mercado en expansión del servicio, desarrollo del producto, penetración a nuevos mercados dentro del marco legal, político, económico, social, cultural, ecológico, etc.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas del presente trabajo de investigación se señalan a continuación:

### 2.2.1. Base teórica N° 01: La mezcla promocional

Según **Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:475)** “La mezcla de promoción es una combinación de herramientas de promoción que incluye la ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa”.

***Al respecto podemos opinar*** que la mezcla promocional es un factor muy importante en el éxito de las empresas, la cual es reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que con esta herramienta la empresa puede lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes hacia su producto.

“La importancia de la mezcla promocional radica en expresar la manera como una empresa maneja un sistema de comunicaciones con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos, por medio de la combinación promocional (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas); donde de forma directa o no, hace llegar gran cantidad de mensajes a distintas personas para dar a conocer sus productos, marcas y la misma empresa” **KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2007: 554)**

## Elementos de la mezcla promocional

### a) Venta personal

Según **Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:477)** “Consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un vendedor y un consumidor. Es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta”.

***Al respecto podemos mencionar:*** lo que busca la venta personal es persuadir al cliente para que realice una compra predeterminada basada en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), cuando la venta personal se da de manera eficiente, tanto clientes como el vendedor alcanzan objetivos mutuos a largo plazo, porque con ello no solo se busca una venta rápida ni un aumento temporal en las ventas; más bien, se trata de generar la participación y la lealtad al cultivar un vínculo duradero con el cliente.

### **Importancia**

Debido a la gran importancia que tiene esta herramienta, es necesario que la organización prepare bien a sus vendedores, ya que se trata de un contacto directo con el consumidor. El vendedor es el medio por el cual se le



venderá al cliente no sólo un producto, sino también la imagen de la empresa.

***Al respecto podemos mencionar que*** el vendedor deberá estar capacitado para realizar las siguientes actividades:

- Explicar los beneficios que ofrece el producto.
- Demostrar la forma en que se utiliza el producto.
- Contestar preguntas y responder objeciones.
- Acordar condiciones de venta.
- Hacer un seguimiento de la venta para que el cliente esté satisfecho.
- Recopilar información del mercado para mejorar la estrategia de mercadotecnia.

### ***Objetivos***

Los objetivos de la venta personal son encontrar y cultivar nuevos clientes, comunicar información sobre los productos y servicios que se ofrecen y lograr una venta. Se debe tratar de satisfacer al comprador para así obtener ganancias para la empresa.

Asimismo, dichos representantes contarán con la capacidad de analizar los datos de venta, medir el potencial del

mercado, obtener la inteligencia de mercadotecnia y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia.

Los representantes de venta cumplen una función importante, pues son el vínculo directo con el cliente, a quienes les dejarán un concepto acerca del producto y de la empresa.

***Entonces podemos decir que*** los representantes de ventas deben, por lo tanto, saber presentar el producto, contestar cualquier objeción que encuentre el posible comprador y concretar la transacción.

## **Ventajas**

**Según Pipoli de Butrón Gina (1999:274)** “Una de las ventajas que ofrece la venta personal es el poder adaptarse con facilidad a las necesidades del comportamiento de los consumidores. Se puede observar directamente la actitud de cliente sobre el enfoque de la venta y ajustarla de inmediato”.

***Al respecto podemos mencionar otra ventaja*** es la posibilidad que tiene la empresa para seleccionar persona que realicen esta labor satisfactoriamente.

## **b) Publicidad**

**Según Pipoli de Butrón Gina (1999:276)** menciona: “La publicidad es un método impersonal, de comunicación

masiva con un patrocinador fácilmente identificable. Los medios más utilizados para este tipo de comunicación son la televisión, los periódicos, revistas y la radio”.

***Al respecto podemos decir***, que la publicidad tiene como finalidad vender “algo”, puede ser un servicio, un producto, un lugar o hasta una idea, por otro lado la publicidad puede servir para crear una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas rápidas.

**Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:475)**

“Es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio más costoso. Los medios de comunicación masiva tradicionales son: radio, televisión, periódicos, revistas, libros, correo directo; son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores”

**Objetivos de la publicidad**

La publicidad deben ser claros y estar definidos en forma específica, además, deben ser consideradas por todas las empresas y personas involucradas en el proceso. La publicidad tiene varios objetivos, siendo los principales:

- Dar a conocer el producto.
- Intensificar el consumo.
- Dar a conocer a determinadas características o atributos del producto.
- Fidelizar la lealtad a la marca.

- Crear, mantener o mejorar la imagen de la empresa.
- Modificar hábitos y / o actitudes.
- Contrarrestar a los competidores. **Rubén Treviño M. (2010:19)**

### c) Promoción de ventas

**Según Kotler y Armstrong (2007:598)** “la promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio”.

**Según nuestra opinión:** La promoción de ventas es utilizada por las empresas comúnmente para incentivar las ventas a corto plazo y como un complemento de la publicidad y las ventas personales.

**Al respecto William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2003:12)** definen la promoción de ventas como “dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

**Al respecto opinamos** que la promoción de ventas es una actividad que busca estimular la compra de productos, así como mejorar el desempeño de los vendedores y contribuir a la publicidad y a la venta personal. Las herramientas con las que cuenta la promoción de ventas

pueden ser los cupones, concursos, premios, etc. Con las cuales las empresas podrán incrementar el nivel de ventas.

**Objetivos de la promoción de ventas:**

**Al respecto William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2003:13),** menciona los siguientes objetivos:

- Estimular la demanda del consumidor final.
- Mejorar el desempeño de los vendedores e intermediarios.
- Completar y coordinar la publicidad y la venta personal.
- Conseguir mayor número de personas que prueben el producto.
- Captar más usuarios.
- Mantener niveles de inventarios altos.
- Crear lealtad a la marca entre los detallistas.
- Superar promociones de la competencia.

***En conclusión podemos opinar que*** las promociones tienen como objetivo aumentar la frecuencia de compra de los consumidores actuales, así como también atraer a nuevos consumidores que se ven influenciados por las promociones.

**d) Relaciones públicas y propaganda**

Según **Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:475)**

“Es el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública”.

***Al respecto podemos mencionar algunos***

***ejemplos***, hacer uso de las relaciones públicas al organizar o participar en eventos tales como seminarios, conferencias, congresos, obras de caridad, etc., a través de las relaciones públicas se busca influir en la opinión y actitud de un grupo determinado, tales como: clientes, proveedores, dependencias gubernamentales, entre otros.

“Las relaciones públicas son una herramienta administrativa, cuya finalidad es influir positivamente en las aptitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.” **(Stanton, Etzel y Walker; 2000: 550).**

**Al respecto podemos opinar:** Las relaciones públicas hacen uso de sus técnicas para consolidarse en un mercado más específico en una comunidad, éstas son logradas a través de participaciones en los eventos comunitarios, patrocinando equipos deportivos, actividades artísticas, exposiciones, exhibiciones, donaciones, entre otros; las cuales hacen resaltar la

responsabilidad social que pueda tener una empresa con la gente que la rodea. También buscan apoyar directamente la promoción corporativa de productos y la creación de imágenes.

“Las relaciones publicas consisten en desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen “corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historia y acontecimientos desfavorables”. **(Kotler y Armstrong ;2007: 485).**

***Según la cita mencionada podemos opinar*** que las relaciones públicas son de vital importancia para las compañías ya que tienen el potencial para representar una empresa o producto, está coordinada con los demás elementos de la mezcla de promoción.

Las relaciones públicas: **Según PIPOLI DE BUTRÓN, Gina (1999:277)**; “Son un medio de comunicación que intenta influir sobre el comportamiento de diversos grupos de consumidores hacia la organización”.

**Respecto a lo mencionado podemos decir que** las relaciones públicas buscan promover productos, marcas, personas, lugares, ideas o actividades. Todo esto con fin de atraer la atención del público hacia ellos para dar una buena imagen de la empresa.

Para mantener o crear una imagen positiva, las empresas apoyan obras de caridad como se puede ver en las teletones, patrocinan equipos deportivos como es el caso de Backus y Sporting cristal u organizan un curso, como Wong.

### 2.2.2. Base teórica N° 02: Nivel de ventas

- ✓ Es la cantidad de bienes o servicios vendidos en determinado tiempo.
- ✓ Cifra de ventas realizada durante un determinado período de tiempo en términos monetarios.
- ✓ Según la página web [http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas) Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un período de tiempo determinado.

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Atención personalizada.-** Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.



- **Televisión.-** Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión.
- **Radio.-** Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.
- **Periódicos.-** Es una publicación de periodicidad constante (de ahí su nombre), generalmente diaria, con el propósito fundamental de informar objetivamente a la ciudadanía de los acontecimientos más importantes sucedidos recientemente.
- **Panel publicitario.-** Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.
- **Volantes.-** Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en la calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve.
- **Internet.-** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

- **Ofertas.-** Son un medio para atraer nuevos consumidores, van ligadas con la reducción de precios.  
  
Los más comunes son: dos al precio de uno, tres por el precio de dos, compra uno reciba otro gratis, compra uno y recibe otro a mitad de precio.
- **Rebajas de precios.-** Las rebajas son las disminuciones, reducciones o descuentos que se aplican sobre los precios.
- **Clientes.-** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.
- **Empleados.-** Persona que desempeña un trabajo a cambio de un salario.
- **Registro de ventas.-** Es un auxiliar obligatorio de característica tributario de foliación doble en el cual se registran en forma detallada, ordenada y cronológica, cada una de las ventas de bienes o servicios que realiza la empresa en el desarrollo habitual de sus operaciones. Los documentos que sustentan las ventas realizadas son las facturas, boletas de venta, notas de crédito, notas de débito, etc.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

El nivel del presente trabajo de investigación es descriptivo/correlacional, porque describió la relación que existe entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L.

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación del presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

**Por su alcance temporal** el presente trabajo es seccional o sincrónico, porque la investigación se desarrolló en un período aproximado de 8 meses.

**Por su profundidad** el presente trabajo es descriptivo, porque se describió la relación entre la mezcla promocional y nivel de ventas.

**Por su amplitud** el presente trabajo de investigación es de tipo micro administrativo, porque el ámbito de estudio fue la empresa "Perú Burger".

**Por su fuente** el presente trabajo de investigación es de tipo mixta, porque se utilizaron datos primarios (recolección de datos específicos para nuestro trabajo de investigación) y secundarios (trabajos realizados por otros investigadores con otros fines).

**Por su carácter** el presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, porque se utilizó los métodos estadísticos para el procesamiento de los datos.

**Por su naturaleza** el presente trabajo de investigación es de tipo documental porque se revisaron documentos de la empresa "Perú Burger" (registro de ventas).

**Por su marco** el presente trabajo de investigación es de campo, porque las tesisistas recogieron datos de la empresa "Perú Burger".

**Por los estudios a las que da lugar** el presente trabajo de investigación es evaluativas, porque se evaluó en qué medida la mezcla promocional se relaciona con el nivel de ventas.

**Por el objeto el cual se refiere** el presente trabajo de investigación es de tipo disciplinar, porque las variables mezcla promocional y el nivel de ventas son disciplinas de la Ciencia

Administrativa, asimismo es de tipo institucional, porque la investigación se materializó en la empresa "Perú Burger".

### 3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

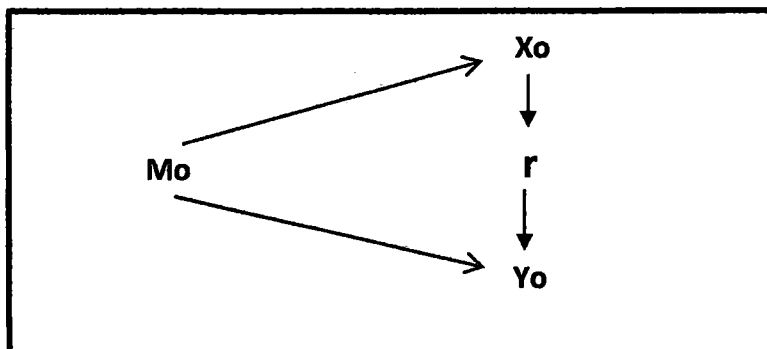
#### 3.3.1. Diseño

Al respecto **HERNÁNDEZ SANPIERE, Roberto y otros. (2010:245)**; señala que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

El diseño del presente trabajo de investigación es **no experimental** con su variante transeccional

#### 3.3.2. Esquema

El presente trabajo de investigación se desarrolló mediante el siguiente esquema:



**Dónde:**

**Mo:** Muestra

**Xo:** Variable independiente (La mezcla promocional)

**r** : Relación

**Yo**: Variable dependiente (El nivel de ventas)

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. Población

La población del presente trabajo de investigación se detalla a continuación:

#### CUADRO N° 01

Personal de la empresa Perú Burger E.I.R.L distribuidos por nivel jerárquico, Huánuco 2013.

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Administrador	1
Cajero	1
Chef	2
Moza	1
Lavaplatos	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

FUENTE : Perú Burger E.I.R.L  
ELABORACIÓN: Tesistas

#### 3.4.2. Muestra

La muestra del presente trabajo de investigación es una muestra poblacional, porque se tomó la totalidad de los elementos que constituyen la población.

### 3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, INDICANDO LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el recojo de datos durante el trabajo de campo se mencionan en el siguiente cuadro:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN / USO
Encuesta	Cuestionario	A los trabajadores
Revisión documental	Ficha de registro	Registro de ventas

### 3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

**3.6.1. Técnicas de procesamiento de datos.-** Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva como son los cuadros estadísticos.

#### 3.6.2. Presentación de datos:

Según **MOYA C. Rufino (2005:105,114)** precisa que el gráfico de barras es aquel en la cual el fenómeno que se estudia queda representado por una serie de rectángulos, barras o paralelepípedos, los cuales pueden dibujarse horizontal o verticalmente. Este gráfico se utiliza para representar variables de tipo cualitativo o cuantitativo discreto. Respecto al gráfico circular o de pastel menciona que se utiliza para representar

datos cualitativos o cuantitativos discretos. Su uso más frecuente es con fines comparativos; cuando se quiere mostrar los diversos componentes de una serie de valores de la variable comparada con el total.

Por lo tanto los datos procesados en el trabajo de investigación son presentados mediante gráficos de barras (simple y compuesta).



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos materializados durante el trabajo de campo, se han obtenido un conjunto de datos los mismos que fueron procesados en forma adecuada para su presentación; a continuación se presentan los cuadros estadístico, sus gráficos, y el análisis e interpretación correspondiente.

#### **4.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “PERÚ BURGER” E.I.R.L.**

**CUADRO N° 01**

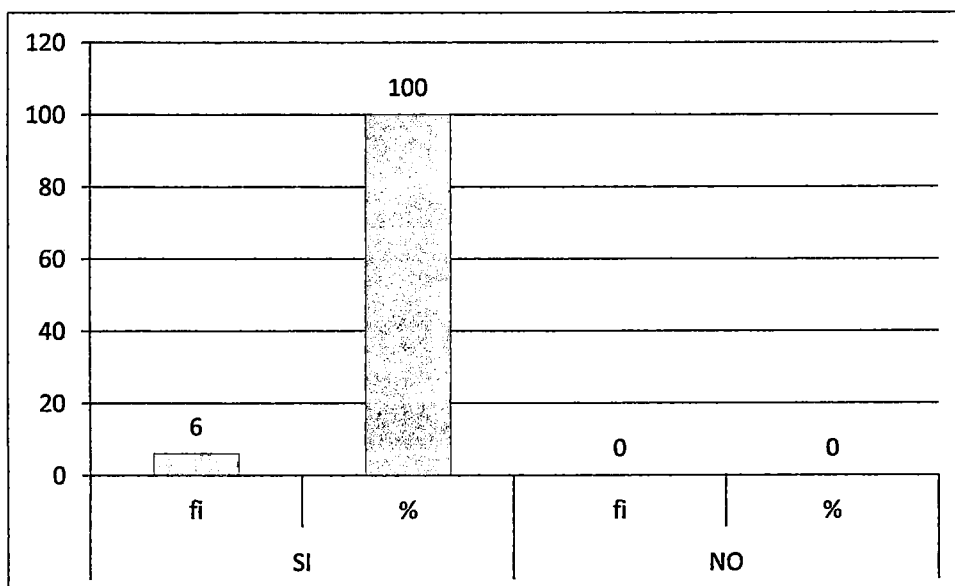
Respuestas frecuenciales y porcentuales de la primera pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.

¿En la empresa Perú Burger existe una atención personalizada?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
6	100	0	0

FUENTE : Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 01**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la primera pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.



FUENTE : Cuadro N° 01  
ELABORACIÓN: Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

6 trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. que representan el 100% de la muestra poblacional, manifestaron que *si* existe una atención personalizada.

Los datos señalados indican que todos los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L consideran que el contacto directo con el cliente es una fuente indispensable de fidelización, ya que la calidad en la atención al cliente es lo que lo diferenciará del resto de las empresas, pero pudimos evidenciar que esta empresa solo cuenta con 1 mozo el cual tiene que atender a 12 mesas, por ende podemos decir que no existe una atención personalizada ya que un personal no se puede abastecer para atender las necesidades y requerimientos de todos los clientes.

**CUADRO N° 02**

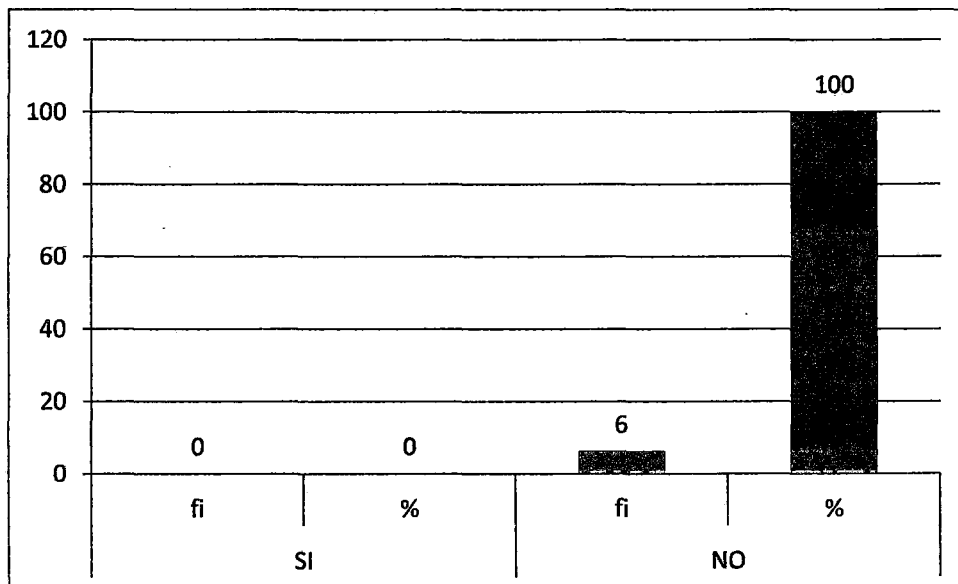
Respuestas frecuenciales y porcentuales de la segunda pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.

¿La empresa Perú Burger realiza una publicidad televisiva para elevar el nivel de ventas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
0	0	6	100

FUENTE : Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 02**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la segunda pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.



FUENTE : Cuadro N° 02  
ELABORACIÓN: Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

6 trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. que representan el 100% de la muestra poblacional, manifestaron que *no* realiza una publicidad televisiva.

Los datos señalados indican que la empresa Perú Burger E.I.R.L. no realiza una publicidad televisiva para elevar el nivel de ventas; lo cual contradice al concepto de publicidad, la cual señala que la publicidad en TV es muy efectiva porque ayuda a crear una imagen para su producto o empresa y ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor la cual crea mayor lealtad, por ende se da el incremento de las ventas y rentabilidad.

**CUADRO N° 03**

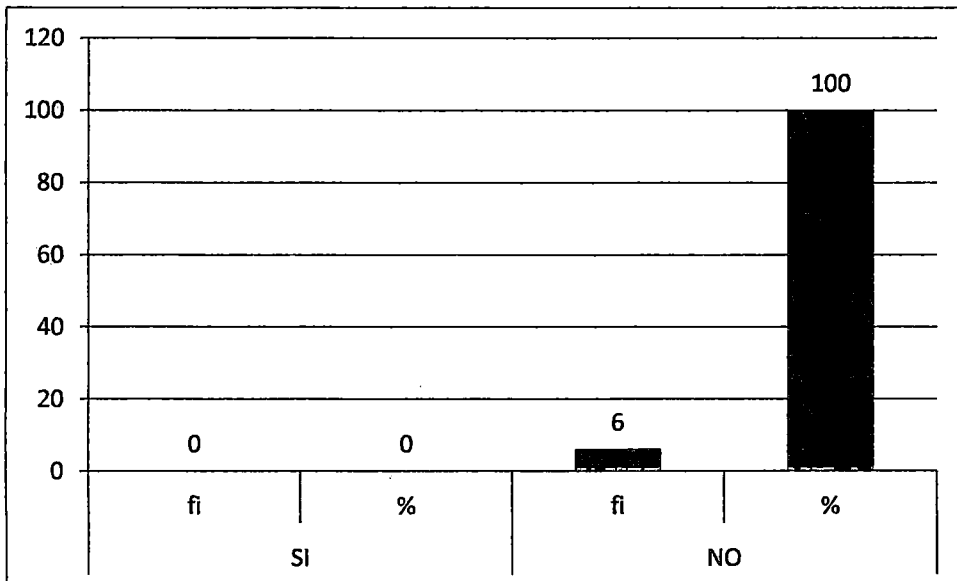
Respuestas frecuenciales y porcentuales de la tercera pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.

¿La empresa Perú Burger realiza una publicidad radial y de esta manera elevar el nivel de ventas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
0	0	6	100

FUENTE : Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 03**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la tercera pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.



FUENTE : Cuadro N° 03  
ELABORACIÓN: Tesistas

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

6 trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. que representan el 100% de la muestra poblacional, manifestaron que no se realiza una publicidad radial.

Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores manifestaron que la empresa no realiza una publicidad radial, situación que contradice al concepto de publicidad, el cual nos indica que la **radio** es un medio de comunicación eficaz para realizar una publicidad, la radio constituye un importante medio para la promoción de productos y servicios que brinda una empresa, este tipo de publicidad permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios potenciales, y brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más económico del que se necesita en otros medios.

**CUADRO N° 04**

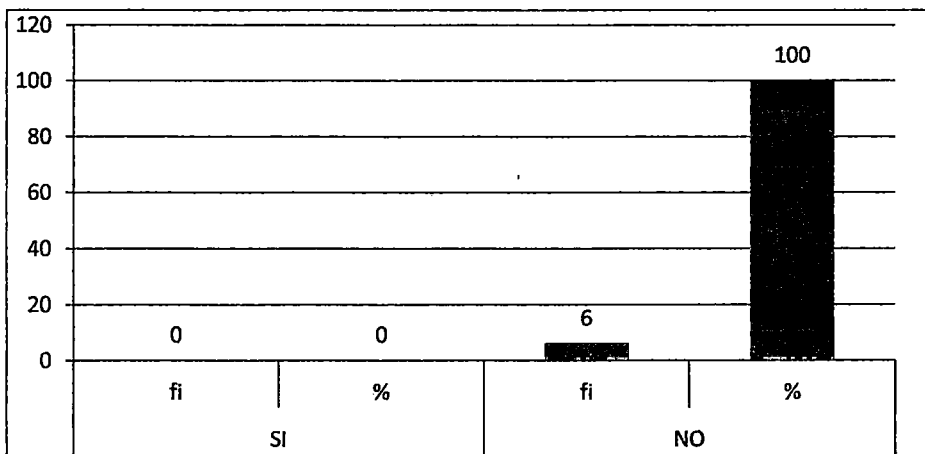
Respuestas frecuenciales y porcentuales de la cuarta pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.

¿La empresa Perú Burger utiliza los periódicos como medio publicitario para incrementar el nivel de ventas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
0	0	6	100

FUENTE : Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 04**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la cuarta pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.



FUENTE : Cuadro N° 04  
ELABORACIÓN: Tesistas



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

6 Trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. que representan el 100% de la muestra poblacional manifestaron que *no* utilizan los periódicos como medio publicitario para incrementar el nivel de ventas.

Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores manifestaron que no utilizan los periódicos como medio publicitario para incrementar el nivel de ventas, situación que transgrede al concepto de la mezcla promocional, específicamente a uno de sus elementos llamado "**PUBLICIDAD**" en el cual menciona al periódico como una forma de comunicación importante que existe en la actualidad, además tiene un grado de importancia muy grande ya que está al alcance de todos, los anuncios en la prensa escrita son los que más influyen en la elección por parte del consumidor sobre qué producto compra o en qué lugar lo adquiere. Asimismo, aporta más información, es confiable y resulta de mayor utilidad. Por lo tanto utilizando este medio de comunicación las empresas incrementan su nivel de ventas.

**CUADRO N° 05**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la quinta pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.

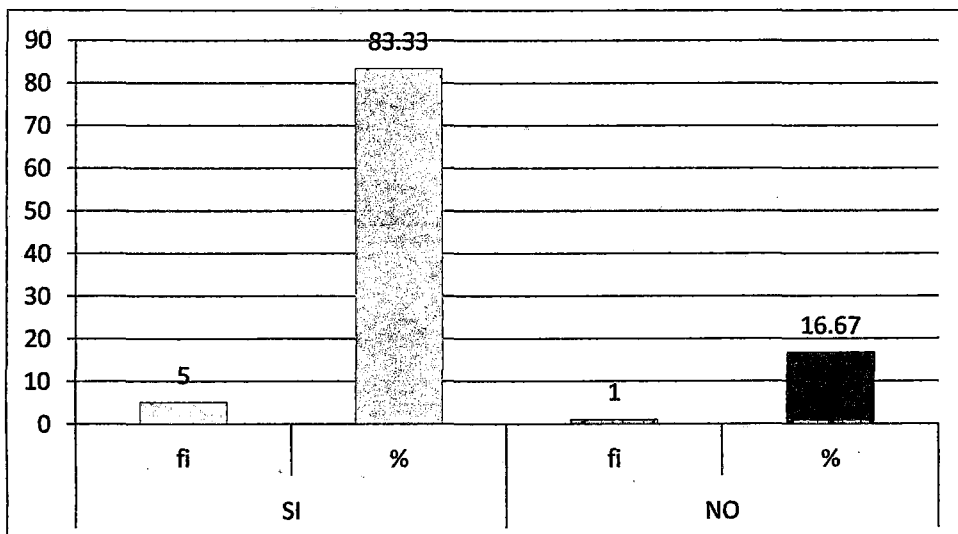
¿La empresa Perú Burger actualmente hace uso de paneles publicitarios para hacerse conocido y con ello incrementar el nivel de ventas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
5	83,33	1	16,67

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 05**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la quinta pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.



FUENTE : Cuadro N° 05

ELABORACIÓN: Tesistas

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

5 Trabajadores que representan el 83,33% del total de la muestra, manifestaron que la empresa “Perú Burger” E.I.R.L. *si* hace uso de paneles publicitarios para hacerse conocido y con ello incrementar el nivel de ventas, mientras que 1 trabajador que representa el 16,67% respondió que *no* se hace uso de un panel publicitario para hacerse conocido.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores manifestaron que la empresa si hace uso de paneles publicitarios para hacerse conocido y con ello incrementar el nivel de ventas, el panel publicitario es un material gráfico, cuya función es enviar distintos mensajes al espectador con el propósito de que sea captado por éste, lo recuerde, y luego actúe en forma concordante a los que fue sugerido. El panel publicitario no solo debe jalar la vista, sino que también debe transmitir su mensaje de manera inmediata, este mensaje puede llegar a personas que tienen una vida muy agitada, jóvenes y trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa y que apenas tienen tiempo de ver la televisión, escuchar radio o leer periódicos. Mientras menos palabras mejor ya que una imagen vale más que mil palabras.

**CUADRO N° 06**

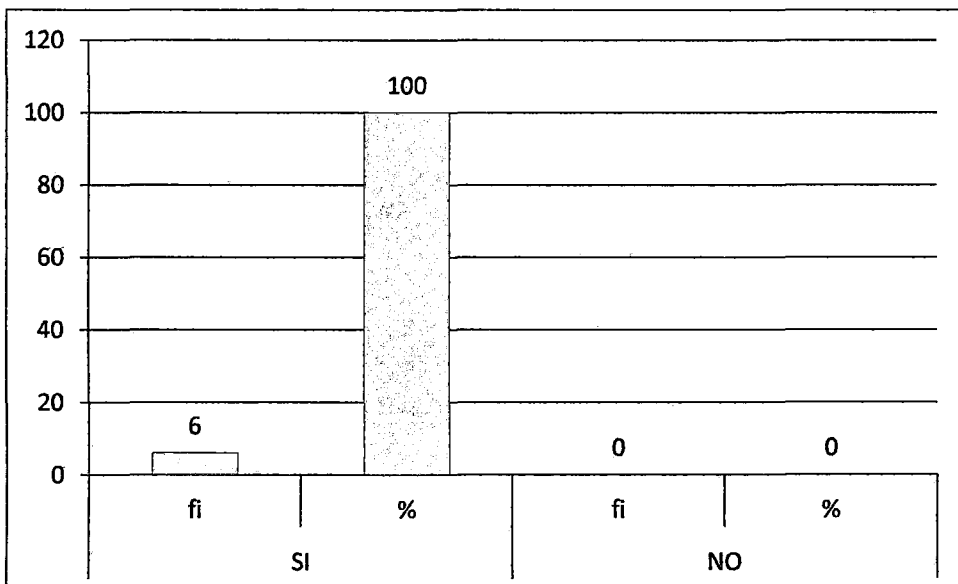
Respuestas frecuenciales y porcentuales de la sexta pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.

¿La empresa Perú Burger utiliza los volantes como medio eficaz de publicidad para elevar el nivel de ventas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
6	100	0	0

FUENTE : Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 06**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la sexta pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.



FUENTE : Cuadro N° 06  
ELABORACIÓN: Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

6 Trabajadores que representan el 100% de la muestra poblacional, manifestaron que la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. *sí* utiliza los volantes como medio eficaz de publicidad para elevar el nivel de ventas

Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores manifestaron que la empresa utiliza los volantes como medio eficaz de publicidad para elevar el nivel de ventas, con ello diríamos que el volante es un método efectivo para difundir un mensaje a bajo costo, pero más que nada, es efectivo porque la publicidad se segmenta al mercado meta que queremos dirigir nuestros esfuerzos. Los volantes se pueden repartir en ciertas zonas de la ciudad donde queremos hacer conocer nuestra empresa y por supuesto incrementa el nivel de ventas.

**CUADRO N° 07**

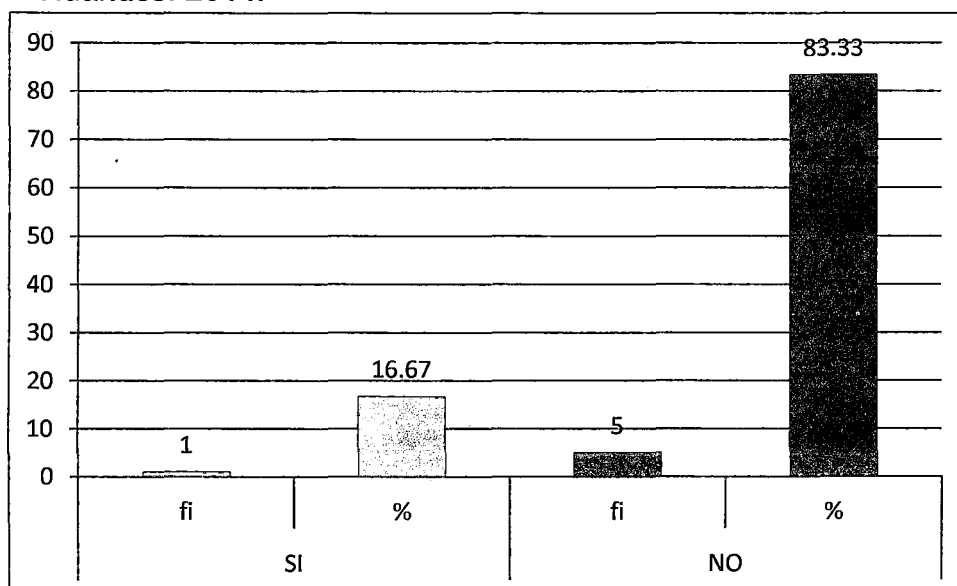
Respuestas frecuenciales y porcentuales de la séptima pregunta, aplicados a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.

¿La empresa Perú Burger realiza una publicidad por internet para elevar el nivel de ventas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
1	16.67	5	83.33

FUENTE : Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 07**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la séptima pregunta, aplicados a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.



FUENTE : Cuadro N° 07  
ELABORACIÓN: Tesistas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

5 Trabajadores que representan el 83.33% de la muestra, manifestaron que la empresa Perú Burger *no* realiza una publicidad por internet para elevar el nivel de ventas, por otro lado 1 trabajador que representan el 16.67% respondió que *sí* realiza una publicidad por internet.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores manifestaron que la empresa Perú Burger no realiza una publicidad por internet para elevar el nivel de ventas, lo cual contradice a los elementos de la mezcla promocional, específicamente al de la “**PUBLICIDAD**”, la cual menciona que una publicidad por internet nos permite llegar a una gran cantidad de personas y a la vez, nos brinda la opción de segmentar el mercado, y especificar el público al cual queremos dirigirnos. La publicidad en Internet, a diferencia de la publicidad tradicional, presenta una comunicación bidireccional, ya que el receptor puede comunicarse fácilmente con el emisor. Anunciar en Internet ayuda a conseguir más visibilidad en la red y un mayor número de visitas a la página web. Cuantas más visitas reciba el sitio web más posibilidades hay de aumentar las ventas y de ampliar tu mercado gracias a la consecución de nuevos clientes.

**CUADRO N° 08**

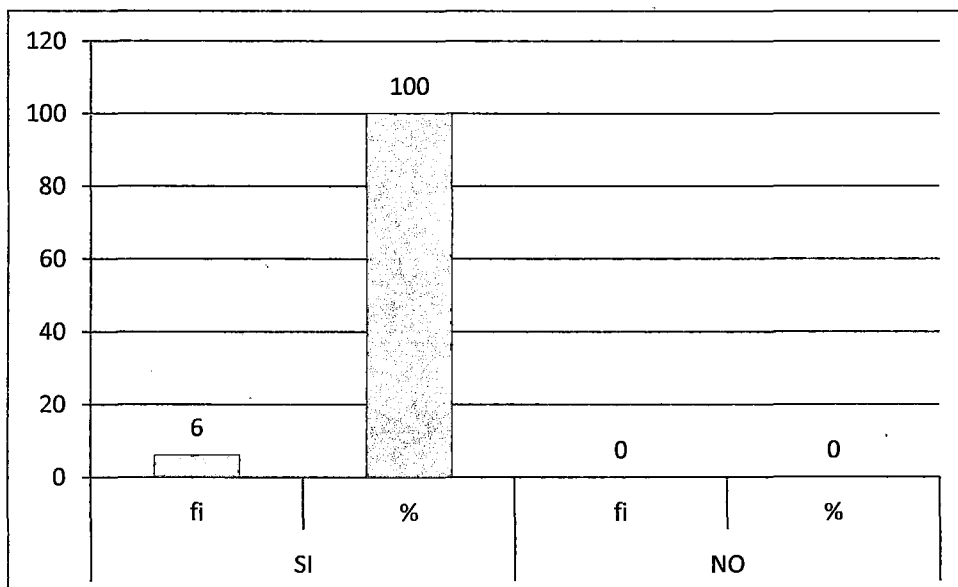
Respuestas frecuenciales y porcentuales de la octava pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.

¿La empresa Perú Burger realiza ofertas y promociones para elevar el nivel de ventas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
6	100	0	0

FUENTE : Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 08**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la octava pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.



FUENTE : Cuadro N° 08  
ELABORACIÓN: Tesistas



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

6 trabajadores que representan el 100% de la muestra poblacional, manifestaron que la empresa "Perú Burger" *si* realiza promociones para elevar el nivel de ventas.

Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores manifestaron que la empresa "Perú Burger" *si* realiza ofertas y promociones para elevar el nivel de ventas, con ello diremos que crear ofertas y promociones es la mejor habilidad que aprende el dueño de un negocio. Crear oferta y promociones es cuando se toma algunos de los productos o servicios que ofrece y los presenta al mercado. El objetivo es potenciar la comercialización de ciertos productos de tal manera que estimulen su compra. A veces la finalidad de estas ventas es dar a conocer un artículo nuevo para que de esta manera el usuario compruebe las ventajas del producto que después seguirá adquiriendo a un precio no reducido.

**CUADRO N° 09**

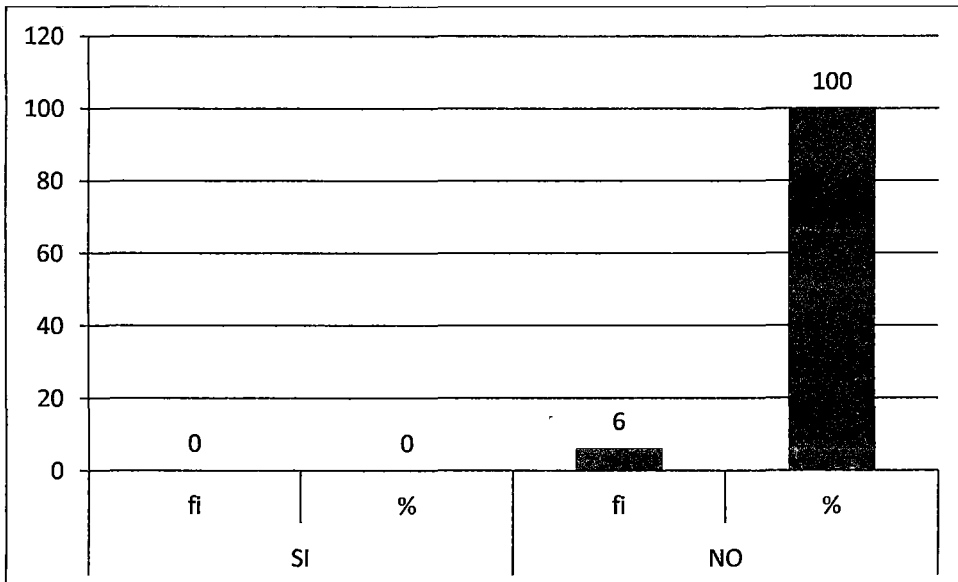
Respuestas frecuenciales y porcentuales de la novena pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.

¿La empresa Perú Burger realiza rebaja de precios para incrementar el nivel de ventas?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
0	0	6	100

FUENTE : Cuestionario  
ELABORACIÓN : Tesistas

**GRÁFICO N° 09**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la novena pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.



FUENTE : Cuadro N° 09  
ELABORACIÓN: Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

6 trabajadores que representa el 100% de la muestra poblacional, manifestaron que la empresa "Perú Burger" *no* realiza rebaja de precios para incrementar el nivel de ventas.

Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores manifestaron que la empresa no realiza rebaja de precios para incrementar el nivel de ventas. Las rebajas son un tipo de venta promocional que se realiza en períodos específicos durante los cuales los consumidores tienen la oportunidad de adquirir productos mediante procesos de toma de decisión de compra, pero en un contexto que permite una interacción en condiciones diferentes. También podemos mencionar que las rebajas son una forma más de estimular el consumo actuando sobre el precio de los productos.

**CUADRO N° 10**

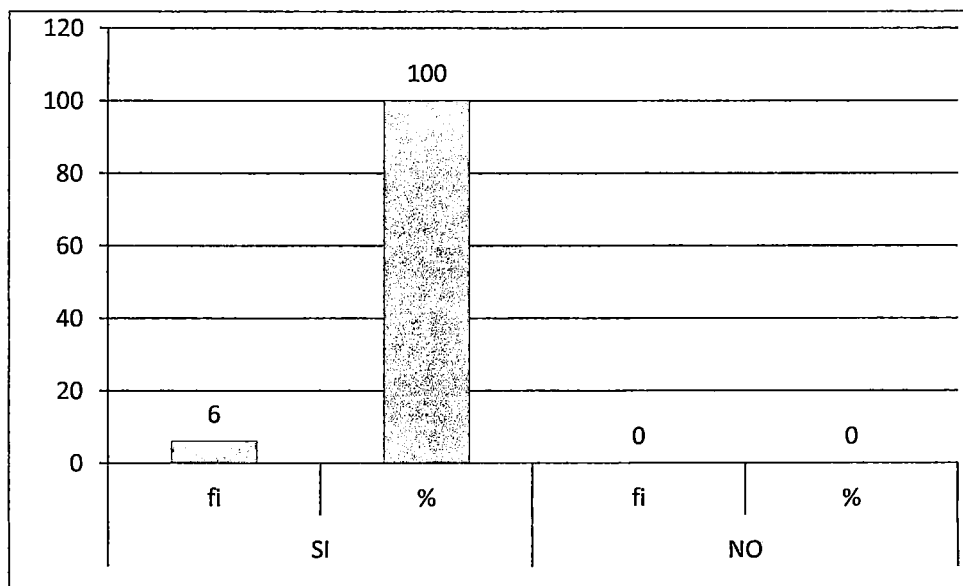
Respuestas frecuenciales y porcentuales de la décima pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.

¿La empresa Perú Burger brinda una buena atención al cliente?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
6	100	0	0

FUENTE : Cuestionario  
ELABORACIÓN : Tesistas

**GRÁFICO N° 10**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la décima pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.



FUENTE : Cuadro N° 10  
ELABORACIÓN: Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

6 trabajadores que representan el 100% de la muestra poblacional, manifestaron la empresa "Perú Burger" *si* brindan una buena atención al cliente.

Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores manifestaron que *si* brindan una buena atención al cliente, la importancia de saber dirigirnos al cliente es de vital importancia, porque es la imagen que vendemos, ya que con un buen servicio se busca la satisfacción total del consumidor con el producto o servicio y una fidelización con la empresa y no con la competencia. Cuando el cliente recibe un buen servicio, el precio por el que pagó pasa a un segundo plano, de esta manera la satisfacción del cliente aumenta y las ganancias para la empresa también.

**CUADRO N° 11**

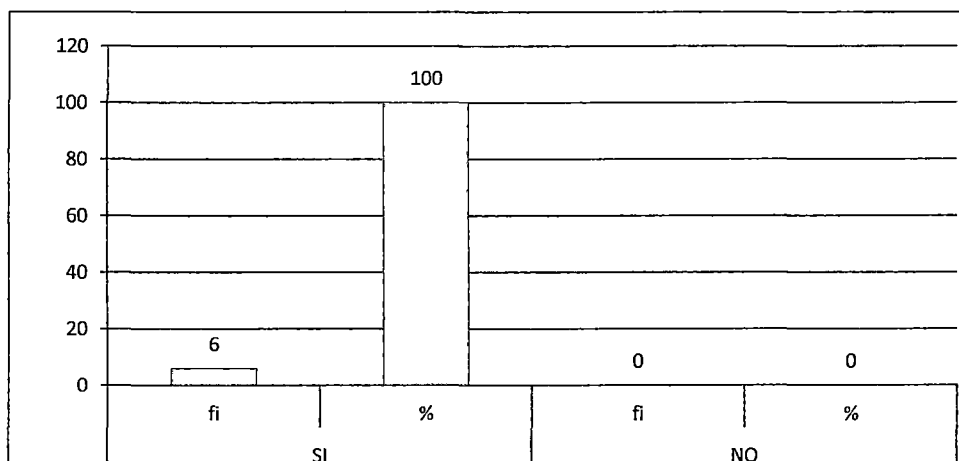
Respuestas frecuenciales y porcentuales de la onceava pregunta, aplicado a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.

¿Usted como trabajador se considera de gran importancia para la empresa Perú Burger?			
RESPUESTAS			
SI		NO	
f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
6	100	0	0

FUENTE : Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 11**

Respuestas frecuenciales y porcentuales de la onceava pregunta, aplicada a los trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. Huánuco. 2014.



FUENTE : Cuadro N°11  
ELABORACIÓN: Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

6 trabajadores de la empresa "Perú Burger" E.I.R.L. que representan el 100% del total de la muestra, manifestaron que *sí* se consideran de gran importancia para la empresa.

Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores se consideran de gran importancia para la empresa, ya que el rol que desempeñan los trabajadores en la empresa es fundamental e indispensable para que se desarrollen y logren los objetivos trazados. El reconocimiento del derecho de los trabajadores a participar en la empresa, no sólo tiene una connotación económica, sino también obedece a la necesidad de establecer sistemas de retribución que motiven y compensen a quienes contribuyen en el desarrollo y producción de las empresas.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se discuten los resultados que se han obtenido en el trabajo de campo, los cuales se presentan en tres dimensiones: con los antecedentes, bases teóricas e hipótesis.

#### **5.1. Presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes**

- Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 100% de los trabajadores manifestaron que la empresa “PERÚ BURGER” E.I.R.L. si realiza promociones para elevar el nivel de ventas lo cual se evidencia en el cuadro N° 08; contrastando con una de las conclusiones del trabajo de investigación titulado: Análisis de las estrategias promocionales implementadas por la empresa movistar, sucursal Cumaná, durante el año 2010, que textualmente señala: **movistar aplica promociones de ventas a través de un conjunto de**



**acciones que impulsan el producto hacia el comprador, es decir, buscan persuadir en la mente del cliente para que adquieran los productos o servicios que están promocionando a través de los medios publicitarios;** se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación se ajusta en cuanto a que es necesario aumentar las ofertas y promociones, las cuales hacen que el cliente adquiera más los productos o servicios de manera continua, esta herramienta permite atacar a la competencia e incrementar las ventas, con ello diremos que crear ofertas es la mejor habilidad que aprende el dueño de un negocio.

- Los resultados del presente trabajo de investigación y que está plasmado en el cuadro N° 01 demuestran que el 100% de los trabajadores manifestaron que si existe una atención personalizada; contrastando con una de las conclusiones del trabajo de investigación titulado: Análisis de la mezcla promocional que utiliza la comercializadora Makro S.A. para promover la venta de sus productos en Cumaná- estado sucre para el período 2006-2007, que textualmente señala: **La venta personal que aplica la Comercializadora Makro S.A. es muy efectiva ya que se mantiene el contacto con los clientes registrados por medio de visitas contantes para determinar**

**las causas del comportamiento de compras que éstos tienen dentro de la tienda. La empresa cuenta con un excelente fuerza de ventas, ya que esta se encarga de preparar a sus vendedores de forma eficiente y eficaz para que éstos cuenten con las herramientas necesarias para vender a Makro; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación discrepan en cuanto a que en la empresa Perú Burger no se brinda una atención personalizada, situación que fue contrastada con los resultados de la guía de observación.**

- Los resultados del presente trabajo de investigación y que están plasmados en los cuadros N°10 y 11 y que están relacionados con los clientes y trabajadores respectivamente, en cuanto a **clientes** se muestra que el 100% de los trabajadores de la empresa "PERÚ BURGER" E.I.R.L., manifestaron que dando una buena atención al cliente si aumentaría el nivel de ventas en la empresa, el saber dirigirnos al cliente es de vital importancia, porque es la imagen que vendemos, ya que con un buen servicio se busca la satisfacción total del consumidor con el producto o servicio y una fidelización con la empresa y no con la competencia; asimismo en cuanto a **los trabajadores** se evidencia que el 100% manifestaron que si se consideran de

gran importancia para la empresa, ya que el rol que desempeñan en la empresa es fundamental e indispensable para que éstas puedan desarrollarse y lograr los objetivos trazados; contrastando con una de las conclusiones del trabajo de investigación titulado: Análisis de la mezcla promocional que utiliza la comercializadora Makro S.A. para promover la venta de sus productos en Cumaná- estado sucre para el período 2006-2007, que textualmente señala: **Las relaciones públicas que se desarrollan dentro de la tienda Makro – Cumaná se enfoca en sus clientes y son manejadas por el departamento de promoción de ventas, ya que los clientes son considerados para la tienda el elemento clave para mantener el éxito y la imagen de ésta. Sin embargo, la empresa también se encarga de mantener buenas relaciones con la comunidad, el gobierno y las instituciones públicas por medio del Gerente de Servicios quien representa a la tienda ante todos éstos, para así lograr que siempre se den buenos comentarios de la empresa ante todo pública**, se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación se ajusta en cuanto a que es necesario la buena utilización de las relaciones públicas para así incrementar las ventas.

- Los resultados del presente trabajo de investigación y que está plasmado en los cuadros N° 02, 03, 04, 05, 06 y 07, se evidencia lo siguiente En el cuadro N° 02 nos muestran que el 100% de los trabajadores mencionan que la empresa “PERÚ BURGER” E.I.R.L. no realiza una publicidad televisiva, situación que contradice al concepto de publicidad, la cual señala que la publicidad en TV es muy efectiva porque ayuda a crear una imagen para su producto o empresa y ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor; asimismo en el cuadro N° 03 nos muestran que el 100% de los trabajadores manifestaron que la empresa no realiza una publicidad radial, situación que contradice al concepto de publicidad, el cual nos indica que la radio es un medio de comunicación eficaz para realizar una publicidad, la radio constituye un importante medio para la promoción de productos y servicios que brinda una empresa; por otro lado en el cuadro N° 04 nos muestran que el 100% de los trabajadores manifestaron que la empresa no utiliza los periódicos como medio publicitario para incrementar el nivel de ventas, situación que transgrede al concepto de la mezcla promocional, específicamente a uno de sus elementos llamado **“PUBLICIDAD”** en el cual menciona al periódico como una forma de comunicación importante que existe en la actualidad, además tiene un grado de importancia muy grande ya que está

al alcance de todos; por otro lado el cuadro N° 05 muestran que el 83,33% de los trabajadores manifestaron que la empresa si hace uso de paneles publicitarios para hacerse conocido y con ello incrementar el nivel de ventas, el panel publicitario es un material gráfico, cuya función es enviar distintos mensajes al espectador con el propósito de que sea captado por éste, lo recuerde, y luego actúe en forma concordante a los que fue; de igual forma en el cuadro N° 06 se muestran que el 100% de los trabajadores manifestaron que la empresa utiliza los volantes como medio eficaz de publicidad para elevar el nivel de ventas, con ello diríamos que el volante es un método efectivo para difundir un mensaje a bajo costo, pero más que nada, es efectivo porque la publicidad se segmenta al mercado meta que queremos dirigir nuestros esfuerzos; por otro lado en el cuadro N° 07 se muestran que el 83.33% de los trabajadores manifestaron que la empresa Perú Burger no realiza una publicidad por internet para elevar el nivel de ventas, situación que contradice a los elementos de la mezcla promocional, específicamente al de la "**PUBLICIDAD**", la cual menciona que una publicidad por internet nos permite llegar a una gran cantidad de personas y a la vez, nos brinda la opción de segmentar el mercado, y especificar el público al cual queremos dirigirnos; ccomparando con una de las conclusiones del trabajo

de investigación titulado: Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional, que textualmente señala: **No hay comunicación sistematizada con el mercado, debido a que no existe una organización de productores de papaya para patrocinar las acciones de comunicación, tales como relaciones públicas o publicidad en medios masivos de comunicación. Sin embargo, la publicidad boca a boca, desarrollada de forma espontánea por los distribuidores ha logrado su nivel de posicionamiento actual, hecho que influye en la decisión de los consumidores finales;** se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación se asemejan en cuanto a que en ninguno de los casos se hace uso de la publicidad de manera adecuada, situación debe de ser corregida porque la publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes cantidades de productos, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

- Los resultados del presente trabajo de investigación y que están plasmados en los cuadros N° 08 y 09 ; que están relacionados con las ofertas y promociones y la rebajas de precios respectivamente, en cuanto a **ofertas y promociones** se muestra que el 100% de los trabajadores manifestaron que la empresa "PERÚ BURGER" si realiza ofertas y promociones para elevar el nivel de ventas, con ello diremos que crear ofertas y promociones es la mejor habilidad que aprende el dueño de un negocio; contrastando con una de las conclusiones del trabajo de investigación titulado: Factores macroeconómicos que influyen en el marketing mix de la empresa de transportes TRANS REY S.A. 2009, que textualmente señala: **La empresa TRANS REY S.A. si viene realizando diversas ofertas promocionales para motivar e incentivar el mayor consumo del servicio para generar mayor rentabilidad, crecimiento del mercado en expansión del servicio, desarrollo del producto, penetración a nuevos mercados dentro del marco legal, político, económico, social, cultural, ecológico, etc.** se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación se ajusta en cuanto a que las ofertas y promociones son un tipo de venta promocional que se realiza en períodos específicos durante los cuales los consumidores tienen la oportunidad de adquirir

productos mediante procesos de toma de decisión de compra, pero en un contexto que permite una interacción en condiciones diferentes. Con respecto al cuadro N° 09 se evidencia que la empresa Perú Burger no realiza rebaja de precios, situación que debe ser corregida porque es necesario utilizar esta herramienta de promoción si se quiere captar más clientes y obtener mayores ventas en el corto plazo.

## **5.2. Presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas**

- Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 01 en el capítulo de resultados, evidencian que el 100% de los trabajadores manifestaron que la empresa Perú Burger brinda una atención personalizada. LAMB, Charles y otros en su libro "Marketing", *definen: "Consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un vendedor y un consumidor. es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta"*. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que lo



que busca la venta personal es persuadir al cliente para que realice una compra predeterminada basada en una comunicación personal ya que va de un vendedor al cliente potencial o comprador, cuando la venta personal se da de manera eficiente, tanto clientes como el vendedor alcanzan objetivos mutuos a largo plazo, porque con ello no solo se busca una venta rápida ni un aumento temporal en las ventas; más bien, se trata de generar la participación y la lealtad al cultivar un vínculo duradero con el cliente.

- Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo los cuales se encuentran plasmados en los cuadros N° 02, 03, 04 y 07 en el capítulo de resultados, evidencian que la empresa Perú Burger no realiza publicidad por televisión, por radio, por periódicos e internet respectivamente, a excepción de la publicidad mediante volantes y paneles publicitarios, los cuales se evidencian en los cuadros N° 05 y 06 respectivamente. **Pipoli de Butrón Gina** en su libro *“El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana”*, expresa: ***“La publicidad es un método impersonal, de comunicación masiva con un patrocinador fácilmente identificable. Los medios más utilizados para este tipo de comunicación son la televisión, los periódicos, revistas y la radio”***. Esta cita contraviene con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que en las empresas es

de vital importancia hacer uso de la publicidad, ya que esta llega a todos el público de manera homogénea y en un mismo tiempo lo que resulta ser muy adecuado en situaciones de gran competencia.

- Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo que se encuentran en el capítulo IV, ubicado en el cuadro N° 08 se evidencia que el 100% de los trabajadores manifestaron que en la empresa Perú Burger si se realiza ofertas y promociones para elevar el nivel de ventas. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary en su libro *“Marketing Versión para Latinoamérica”*, manifiestan: ***“La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio”***. esta cita corrobora con los resultados obtenidos en el cuadro N° 08, en el sentido de que en las empresas es necesario realizar ofertas y promociones para atraer la atención de los consumidores, fidelizarlos y con ello aumentar las ventas; por otro lado en el cuadro N° 09 se muestra que el 100% de los trabajadores manifestaron que en la empresa no se realiza la rebaja de precios para elevar el nivel de ventas, situación que difiere con la cita ya mencionada, el cual menciona que la promoción de ventas es importante para fomentar la adquisición del producto o servicio.

### 5.3. Presentación de la contrastación de la hipótesis

De acuerdo a los resultados obtenidos durante el trabajo de campo que están plasmados en todos los cuadros del capítulo IV, podemos decir que la **MEZCLA PROMOCIONAL** tiene una relación directamente proporcional con el **NIVEL DE VENTAS**, ya que a una eficiente utilización de los elementos de la mezcla promocional mayor será el ingreso que obtenga la empresa; en este caso la empresa Perú Burger realiza una deficiente mezcla promocional porque solo hace uso de algunos elementos , los cuales son la publicidad (volantes y paneles publicitarios) y promociones de ventas (ofertas y promociones).

Situación que nos permite aceptar la hipótesis que fue planteada de la siguiente manera: **La mezcla promocional se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.**

### 5.4. Presentación de resultados de evidencias.

De acuerdo a lo evidenciado podemos decir que la empresa Perú Burger realiza una deficiente mezcla promocional, ya que no hace uso de todos sus elementos; aunque los trabajadores mencionan lo contrario solo por quedar bien con la empresa.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo de investigación relacionado con la Mezcla Promocional y su relación con el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L., se obtuvieron las siguientes conclusiones que van acorde con el objetivo general y los específicos fijados al inicio de la presente investigación:

1. De acuerdo a la investigación de campo, se puede concluir que en la empresa Perú Burger no se brinda una atención personalizada, ya que se cuenta con un solo personal de contacto.
2. El administrador de la empresa Perú Burger solo realiza publicidad por medio de los paneles publicitarios y volantes los cuales se evidencian en los cuadros N° 05 y 06 respectivamente, ya que el administrador considera que los volantes son un medio de comunicación más efectivo porque llega a más público y a los diferentes sectores socioeconómicos (A,B,C,D), y no toma en cuenta a los demás medios publicitarios tales como la televisión, radio,

periódicos e internet tal como se observan en los cuadros N° 02, 03, 04 y 07, porque considera que son muy costosos.

3. El administrador de la empresa Perú Burger solo utiliza como medios de promoción de ventas a las ofertas y promociones para elevar el nivel de ventas situación que se evidencia en el cuadro N° 08 y no se aplica la rebaja de precios tal como se observa en el cuadro N° 09.
  
4. Las relaciones públicas no solo se refiere a realizar eventos sociales de la empresa sino que va mucho más allá, lo que se busca con esto es crear una imagen positiva de la empresa. Los datos obtenidos en el trabajo de campo reflejan que la empresa Perú Burger tienen como objetivo principal fortalecer los vínculos con los **clientes** escuchándolos, informando y persuadiendo para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras, por otro lado apoya los intereses de los **trabajadores** y considerándolo como parte fundamental dentro de la empresa.

## SUGERENCIAS

Luego de haber analizado la Mezcla Promocional y su relación con el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L., y de haber planteado las conclusiones, se sugieren lo siguiente:

1. El administrador debe de prestar más atención en cuanto al personal de contacto con los cuales debe contar su empresa, es por ello debe contratar más personal y capacitarlos en cuanto a atención al cliente para que de esa manera logre sus objetivos y se incrementen el nivel de ventas.
2. El administrador de la empresa Perú Burger no solo se debe enfoque en realizar su publicidad mediante volantes y paneles publicitarios sino que realice por otros medios de comunicación como son la televisión, radio, periódicos e internet para que de esta manera el mensaje llegue a todas las personas y logre posicionarse en la mente del consumidor e incremente sustancialmente su nivel de ventas.

3. El administrador de la empresa Perú Burger debe hacer una evaluación periódica de los diferentes métodos de promoción de ventas para determinar el impacto promocional en las ventas durante un periodo específico, y de esta manera hacer las correcciones que sean necesarias, recordando que las buenas promociones generan en la mente del consumidor actitudes favorables hacia el producto y hacia la empresa.
  
4. El administrador de la empresa Perú Burger debe realizar labores sociales y practicar la responsabilidad social empresarial que permitan crear y mantener una imagen positiva y diferenciarse de la competencia, ya que estas acciones generan una buena promoción de ésta, y a su vez genera un clima favorable para las ventas.; pero igualmente se debe alentar el desarrollo del trabajador haciendo que el personal se desarrolle y capacite para que crezca y se sienta comprometido con la empresa.
  
5. El administrador de la empresa Perú Burger debe manejar un presupuesto publicitario que le permita aplicar estas

herramientas adaptadas a las necesidades y exigencias de los clientes.



## BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Rolando (1999). Marketing: Enfoque América Latina. 1ra edición. Editorial MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A. México D.F.

BURNETT, John J. (1996). Promoción: Conceptos y Estrategias. 2da edición. Editorial MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A. Colombia.

HERNÁNDEZ SANPIERE, Roberto y otros. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial MCGRAW-HILL. México.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Prentice Hall Hispanoamericana. 11va edición. México.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl (2004). Marketing. Editorial Thomson. South-Western.

MOYA CALDERÓN, Rufino. (2007). Estadística Descriptiva: Conceptos y Aplicaciones. Editorial SAN MARCOS. Lima.

PIPOLI DE BUTRÓN, Gina. (1999). El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana. 2da edición. Universidad del Pacífico. Lima-Perú.

STANTON William; ETZEL Michael y WALKER Bruce. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill. Undécima Edición. México.

TREVIÑO M. Rubén (2010). Comunicación Integral En Marketing. Editorial McGraw Hill. 3ra edición. México.

En línea:

<http://www.americaeconomia.com/negociosindustrias/ventas-de-mcdonalds-crecen-26-nivel-mundial>. Consulta realizada 20/08/13

<http://elcomercio.pe/economia/negocios/bembos-incrementa-sus-ventas-afianza-su-internacionalizacion-noticia-290063>. Consulta realizada 25/08/13

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

# ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA PERÙ BURGER E.I.R.L. HUÁNUCO 2014

**TESISTAS:**

- CASIO DE LA VEGA, Carla Yudit
- CESPEDES PEREZ, Yacqueline Daniela

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>H<sub>i</sub>: La mezcla promocional se relaciona negativamente con el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.</p>	<p><b>INDEPENDIENTE:</b></p> <p>La mezcla promocional</p>	Venta personal	Atención personalizada
				Publicidad	. Televisión . Radio . Periódicos . Panel publicitario . Volantes . Internet
				Promoción	. Ofertas y promociones . Rebajas de precios
				Relaciones públicas	. Clientes . Empleado
			<p><b>DEPENDIENTE:</b></p> <p>Nivel de ventas</p>	Alto	. Registro de ventas
				Medio	
				Bajo	

<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre el personal de contacto y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger?</p> <p>3 ¿Cuál es la relación entre las promociones y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación las relaciones públicas y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1. Determinar la relación entre el personal de contacto y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.</p> <p>2. Determinar la relación entre la publicidad y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.</p> <p>3. Conocer la relación entre las promociones y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.</p> <p>4. Conocer la relación entre las relaciones públicas y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>H<sub>11</sub>:El personal de contacto se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.</p> <p>H<sub>12</sub>:La publicidad se relaciona negativamente con el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.</p> <p>H<sub>13</sub>:Las promociones se relacionan positivamente con el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.</p> <p>H<sub>14</sub>: Las relaciones públicas se relacionan positivamente con el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.</p>			
---	--	---	--	--	--

POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/NIVEL Y TIPO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	INFORMANTES	TIPO DE PROCESAMIENTO DE DATOS
<p><b>POBLACIÓN:</b> La población del presente trabajo de investigación se constituyó por los 6 trabajadores de la empresa Perú Burger.</p> <p><b>MUESTRA:</b> La muestra del presente trabajo de investigación es una muestra poblacional, porque se tomó la totalidad de los elementos que constituyen la población.</p>	<p><b>DISEÑO:</b> El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental con su variante transeccional.</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo/correlacional</p> <p><b>TIPO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. POR SU ALCANCE TEMPORAL: Es seccional.</li> <li>. POR SU PROFUNDIDAD: Es descriptivo</li> <li>. POR SU AMPLITUD: Es micro administrativo</li> <li>. POR SU FUENTE: Es mixta</li> <li>. POR SU CARÁCTER: Es cuantitativo</li> <li>. POR SU NATURALEZA: Es documental</li> <li>. POR SU MARCO: Es de campo</li> <li>. POR LOS ESTUDIOS A LAS QUE DA LUGAR: Es evaluativas</li> <li>. POR EL OBJETO EL CUAL SE REFIERE: Es disciplinar e institucional</li> </ul>	<p>Las técnicas e instrumentos que se utilizaron son las siguientes:</p> <p>TÉCNICA 1: La encuesta. INSTRUMENTO 1: Cuestionario.</p> <p>TÉCNICA 2: Revisión documental INSTRUMENTO 2: Ficha de registro</p>	<p>6 trabajadores de la empresa Perú Burger de la ciudad de Huánuco.</p>	<p>Se utilizó la técnica de la Estadística Descriptiva, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Cuadros estadísticos.</li> <li>. Gráficos estadísticos.</li> <li>. Análisis e interpretación de resultados.</li> </ul>

UNIVERSIDAD NACIONAL  
"HERMILIO VALDIZÁN"



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
TURISMO HUÁNUCO



## CUESTIONARIO

Estimado trabajador de la Empresa " Perú Burger " E.I.R.L., somos alumnas de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" – Huánuco de la Escuela Académico Profesional Ciencias Administrativas que viene realizando un trabajo de investigación titulado "La Mezcla Promocional y el Nivel de Ventas en la Empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco-2014" para lo cual le pedimos que responda con la mayor veracidad las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) dentro del paréntesis al lado de la alternativa que crea conveniente:

1. ¿En la empresa Perú Burger existe una atención personalizada?

Si ( )

No ( )

2. ¿La empresa Perú Burger realiza una publicidad televisiva para elevar el nivel de ventas?

Si ( )

No ( )

3. ¿La empresa Perú Burger realiza una publicidad radial y de esta manera elevar el nivel de ventas?

Si ( )

No ( )

4. ¿La empresa Perú Burger utiliza los periódicos como medio publicitario para incrementar el nivel de ventas?

Si ( )

No ( )

5. ¿La empresa Perú Burger actualmente hace uso de paneles publicitarios para hacerse conocido y con ello incrementar el nivel de ventas?

Si ( )

No ( )

6. ¿La empresa Perú Burger utiliza los volantes como medio eficaz de publicidad para elevar el nivel de ventas?

Si ( )

No ( )

7. ¿La empresa Perú Burger realiza una publicidad por internet para elevar el nivel de ventas?

Si ( )

No ( )

8. ¿La empresa Perú Burger realiza ofertas y promociones para elevar el nivel de ventas?

Si ( )

No ( )

9. ¿La empresa Perú Burger realiza rebaja de precios para incrementar el nivel de ventas?

Si ( )

No ( )

10. ¿La empresa Perú Burger brinda una buena atención al cliente?

Si ( )

No ( )

11. ¿Usted como trabajador se considera de gran importancia para la empresa Perú Burger?

Si ( )

No ( )

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL  
"HERMILIO VALDIZÁN"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
TURISMO HUÁNUCO



## GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

### PERSONAS QUE VAN A REVISAR LOS DOCUMENTOS:

- ✓ CASIO DE LA VEGA, Carla Yudit
- ✓ CESPEDES PEREZ, Yacqueline Daniela

### DOCUMENTO A REVISAR:

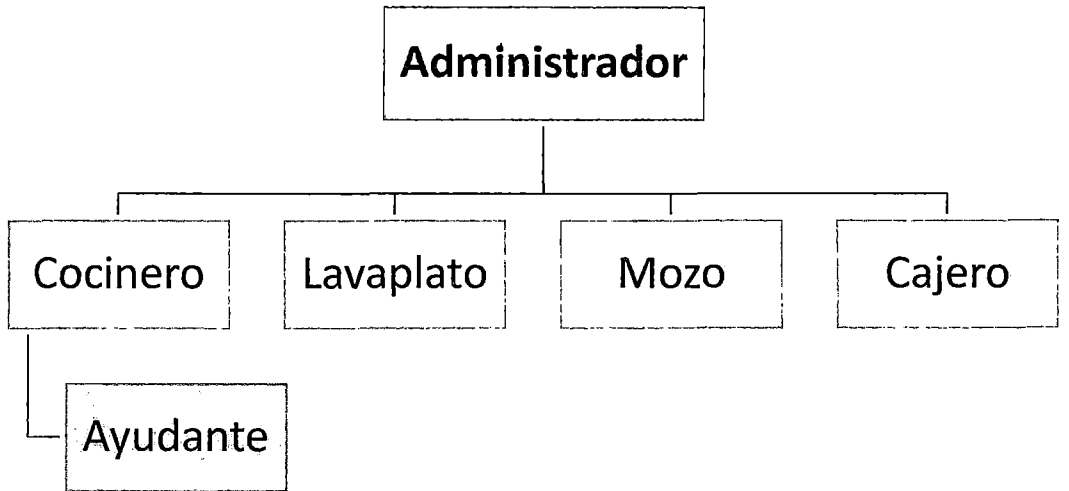
- ✓ Registro de ventas

**LUGAR:** Empresa Perú Burger E.I.R.L.

**FECHA:** 25 de Enero del 2015

**HORA:** 10:00 am.

VENTAS EFECTUADAS EN EL 2014		NIVEL DE VENTAS
MESES	VENTAS (s/.)	
Enero	S/. 10 450.50	Bajo
Febrero	S/. 11 342.00	Bajo
Marzo	S/. 10 890.50	Bajo
Abril	S/. 12 321.00	Medio
Mayo	S/. 11 250.00	Bajo
Junio	S/. 11 769.00	Bajo
Julio	S/. 11 564.00	Bajo
Agosto	S/. 14 674.00	Alto
Setiembre	S/. 13 090.00	Medio
Octubre	S/. 13 590.00	Medio
Noviembre	S/. 14 890.50	Alto
Diciembre	S/. 14 754.00	Alto





UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A)  
EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los.....28..... días del mes de.....NOVIEMBRE..... de 2015, siendo las .....9:00....., se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: "LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA PERÚ BURGER E.I.R.L. HUÁNUCO - 2014 ", de las Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Carla Yudit CASIO DE LA VEGA** y **Yacqueline Daniela CESPEDES PEREZ**, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación de la Tesis, para el otorgamiento del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

Dr. Roger Céspedes Revello	<b>Presidente</b>
Dr. Juan García Céspedes	<b>Secretario</b>
Dr. Eduardo Melgarejo Leandro	<b>Vocal</b>

Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:

TESISTAS	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL
Carla Yudit CASIO DE LA VEGA	16	14	17	16
Yacqueline Daniela CESPEDES PEREZ	16	14	17	16

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas.....10:15., en fe de lo cual firmamos.

  
Dr. Roger Céspedes Revello  
**PRESIDENTE**

  
Dr. Juan García Céspedes  
**SECRETARIO**

  
Dr. Eduardo Melgarejo Leandro  
**VOCAL**